

# 原品牌態度、契合度對品牌延伸評價及品牌回饋效果之研究

## A research of original brand attitude, fit on the evaluation of brand extensions and brand feedback effect.

陳為任 博士<sup>1</sup>

樹德科技大學 休閒與觀光管理系

hama@stu.edu.tw

蕭雯文 研究生<sup>2</sup>

樹德科技大學 經營管理研究所

s12633109@stu.edu.tw

### 摘要

隨著餐飲業市場競爭激烈，企業運用多品牌策略以吸引消費者的不同需求，其所延伸品牌與原品牌的契合程度亦會影響消費者對兩者間的聯想。本研究動機為了解餐飲市場運用多品牌策略現況及消費者對延伸品牌之評價是否能達到正向的品牌回饋效果。本研究目的為探討消費者對於原品牌的態度以及延伸品牌的契合度程度，是否影響品牌延伸評價之關係；其品牌延伸評價結果影響品牌回饋效果之關係。採封閉式問卷與立意抽樣方式，並以有到王品集團消費經驗的消費者為本研究對象。研究結果發現原品牌態度、契合度對品牌延伸評價為正向影響；品牌延伸評價對品牌回饋效果為正向影響；建議後續研究者可進行多家有運用多品牌策略的企業做比較。

**關鍵字：**原品牌態度、契合度、品牌延伸評價、品牌回饋效果

**Keyword：**Original brand attitude、Fit、Evaluation of brand extensions、Brand feedback effect

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

隨著休閒產業的蓬勃發展下，餐飲業市場的經濟效益亦逐漸提升，除了企業家看準了餐飲業市場的龐大商機外，創業者亦看中了餐飲業的籌措資本較低，及踏入餐飲業市場的技術門檻低，以致餐飲業市場的競爭越來越激烈。在高度競爭的餐飲市場下，許多餐飲業者為持續提升獲利，業者藉由在市場上的品牌地位推出新產品以滿足消費者的不同需求，然有些學者(Cooper & Kleinschmidt, 1991; Thamaraiselvan & Raja, 2008)認為其中只有二成多的新產品能於市場競爭下存活並成功，尤其在新產品所需要的行銷高成本及競爭激烈的上市需求，以致新產品失敗的風險相當高。鑑於新產品進入市場風險高，業者為降低新產品失敗的風險，多數餐飲業者較常採取品牌延伸與多品牌策略兩種品牌策略方法，例如 Swiss Army 瑞士刀進入手錶市場；春水堂運用多品牌策略所推出的茶湯會、瑪可緹等等。Kotler(2000)指出多品牌策略為於相同的產品類別中增加新的品牌，目的為建立不同屬性以引起消費者不同的購買動機。由上述學者敘述可得知，品牌延伸定義較為廣泛，其中亦涵蓋了多品牌策略定義，故本研究將多品牌策略視為品牌延伸其中一種，其主要探討餐飲業運用多品牌策略在同為餐飲業的類別中推出新品牌至市場。

在品牌眾多的市場上，消費者的購買意願會受到品牌態度影響，進而決定消費之依據，其品牌態度由 Garretson & Burton(1998)研究提出，係指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度，並可藉此程度來預測消費者的購買意圖與購買行為。當企業決定做品牌延伸時，原品牌與延伸品牌的契合度會影響消費者對延伸品牌之評價，Lane(2000)指出當原品牌與延伸產品愈相似時，消費者愈易回想原品牌與延伸產品之間的關聯性，亦即為其契合度愈高，消費者較易聯想原品牌與延伸品牌的關係。

由上述已可得知餐飲業市場有越來越多的企業為求吸引更多不同需求的消費者而運用品牌延伸中的多品牌策略，故本研究欲了解餐飲業中多品牌運用情況，此為動機一；並且許多消費者基於對於原品牌的態度良好及契合度高，有其機率嘗試原品牌所延伸的延伸品牌，若其延伸品牌符合市場需求，則可達到品牌回饋效果(brand feedback effects)，其為動機二。

## 1.2 研究目的

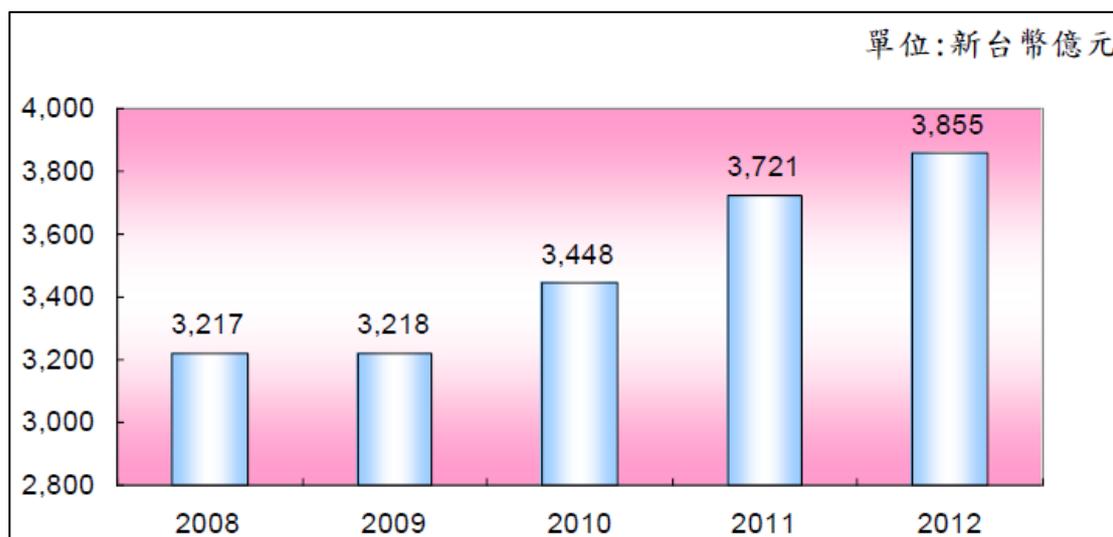
根據上述的研究背景及動機，對於餐飲業運用多品牌策略下，消費者的原品牌態度對品牌延伸之評價及品牌回饋效果，即為消費者對於同類別下延伸的品牌態度及市場接受度；消費者對於原品牌以及延伸品牌間的契合度，是否會影響其品牌延伸評價關係。故本研究主要探討消費者之原品牌態度、契合度對品牌延伸評價；並進一步探討延伸品牌評價對品牌回饋效果之影響。本研究目的如下：

- (一) 探討消費者原品牌態度對品牌延伸評價之影響。
- (二) 探討消費者的契合度對品牌延伸評價之影響。
- (三) 探討消費者的品牌延伸評價對品牌回饋效果之影響。

## 2. 文獻探討

### 2.1 餐飲業使用多品牌情況

台灣餐飲業近兩年的成長迅速，根據經濟部統計處(2013)公布的「批發、零售及餐飲業動態統計」的產值，截至 2012 年來，餐飲業的產值高達新台幣 3,855 億元，如圖 1 所示，其最主要成長的來源為餐館的部分，整體餐飲市場快速成長的原因，一為內需市場成長，二為來自旅客增加的成長。陳厚耕(2013)指出於餐飲業發展上，目前持續朝著多品牌策略方式發展，雖然 2013 年國內餐飲業受到食安問題影響導致消費者購買偏弱，但仍有許多業者對餐飲業的未來發展看好。業外的三商行企業亦積極地搶占餐業的商機，如三商行延伸的拿坡里披薩、三商巧福等品牌，由本研究所整理出國內有運用多品牌策略的企業如表 2-1，由表可得知餐飲市場中，餐飲業的業者亦採用多品牌策略鎖定不同族群消費者的荷包。



資料來源：經濟部統計處(2013)

圖 1 台灣餐飲業歷年產值

表 1 國內餐飲業運用多品牌情形

企業名稱	旗下品牌名稱	類型
王品集團	王品牛排	西式牛排
	西堤牛排	西式牛排
	夏慕尼	法式鐵板燒
	藝奇	懷石創作料理
	聚	北海道昆布鍋
	原燒	燒肉
	陶板屋	和風創作料理

	品田牧場	日式豬排、咖哩
	石二鍋	石頭鍋、涮涮鍋
	Famonn Coffee • 曼	咖啡
	Hot7	鐵板料理
	舒果	素食料理
瓦城泰統集團	瓦城泰國料理	泰式料理
	非常泰	泰式料理
	1010 湘	湘菜料理
春水堂集團	春水堂	人文茶館
	茶湯會	外帶式茶吧
	瑪可緹	西式茶館
	秋山堂	精品茶莊
美食達人股份有限公司	秋山居	溫泉山莊
	85 度 C	咖啡烘焙
	麵包同話	歐式麵包
	這一鍋	火鍋
精彩饗宴餐飲集團	上閣屋日本料理海陸百匯	日式料理
	大大茶樓港式餐飲	港式料理
	精彩火鍋	火鍋
	快樂小館牛排西餐	西式牛排
	精彩食譜	中式料理
新天地餐飲集團	新天地	宴會廳
	合 • shabu	火鍋

資料來源：本研究整理

然在多品牌策略發展下亦可能成為企業的雙刃刀，尤其以火鍋打出知名度的「鼎王」最為顯而易見，其在 2014 年 3 月爆出鍋底與廣告不符，導致事件發生初期營業額下滑七成(中時電子報，2014)；而以牛排出名的「王品集團」旗下品牌亦於 2013 年 10 月底爆出「原燒」品牌所販賣的牛肉驗出瘦肉精，雖已下架，仍有部分消費者對於旗下品牌有疑慮(蘋果電子報，2013)。由上述得知若企業旗下品牌有了負面消息，消費者對於其負面消息是非常敏感的，即使企業祭出打八折優惠或是將出問題的肉類下架，部分消費者對於企業的態度無法於短時間內回復至事前，易導致消費者降低至旗下品牌消費。

## 2.2 多品牌策略之優劣

於競爭激烈的餐飲市場上，企業為滿足不同族群消費者的需求，使用多品牌策略以刺激不同需求者的購買意圖，戴國良(2007)指出企業使用多品牌策略的七大原因及優勢，簡述如下：

1. 商品陳列架空間有限：市場上商品陳列架空間有限，而每個品牌競爭激烈，依照產品分配的空間亦有限制。
2. 可抓住一些品牌轉換者之消費群：企業推出多品牌可抓住嘗試新產品的品牌轉換者的消費群。
3. 較易激發組織內部之效率及競爭：以企業本身來說，多推出新品牌較易激發組織內部的效率及競爭。
4. 利於不同市場區隔：消費者對於各種訴求及利益有不同的反應，其不同品牌間雖差異不大，卻可以激發起消費者的反應。
5. 對總業績有幫助：由旗下的各種品牌分別佔領市場，以達鞏固於市場上之佔有率，而旗下各種品牌亦對總銷售量有提升之效果。
6. 企業為尋求更高市場佔有率之目標與更大之銷售利潤：企業為求更高的市場佔有率，使用多品牌策略以發展

不同消費族群之市場。

7.新品牌終有一天亦會變成舊品牌：為握住未來市場，企業須不斷地推陳出新，使消費者認為企業是有創新及活力。

由上述可得知企業推行多品牌策略利於消費者的不同需求及擴大市場佔有率等優勢，然使用多品牌策略之亦有其劣勢，主要問題如下：

- 1.企業資源過於分散，不能集中投放於較成功之品牌。
- 2.品牌間易有衝突，重複性定位造成內部互相競爭。
- 3.多品牌易造成消費者的品牌混淆。
- 4.大量的研發、投入造成企業的成本上升，風險較大。
- 5.需要較多的品牌投入，每個品牌皆需要投入行銷成本。
- 6.品牌較多會增加企業品牌管理的難度。

## 2.3 原品牌態度對品牌延伸評價關係之文獻

當企業做品牌延伸時，主要利用原品牌在市場上的知名度及消費者對原品牌態度(Original brand attitude)，其能讓消費者降低對品牌延伸的知覺風險，以達降低新品牌進入市場的風險。Arjun(1999)指出消費者面對品牌外來刺激時，讓消費者感受到的各種屬性，並且對這些屬性與品牌的關聯予以評價，而形成品牌態度，進而影響消費者購買行為。其消費者對於品牌態度之評估，由 Garretson & Burton(1998)兩位學者研究提出，品牌態度係指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度，並可藉此程度來預測消費者的購買意圖與購買行為，以便依據消費者對於品牌的喜好程度來發展品牌態度衡量構面。

Aaker & Keller(1990)認為消費者對原品牌態度愈佳，則對品牌延伸的評價也愈高。而消費者對原品牌的態度是由品牌或對產品的認知來評價，即消費者主觀的對產品或品牌產生偏好；亦可透過消費者對某種產品屬性訊息的評估，會逐漸地產生對原品牌的態度(Bhat & Reddy, 2001)。國內學者盧淑芳(2011)研究亦發現原品牌態度對於品牌延伸評估是具有正向影響。

根據以上所述，消費者會依照心中對原品牌的偏好及評估，而影響消費者對原品牌旗下品牌的評價，因此，本研究假設如下：

- H1：原品牌態度對品牌延伸評價具正向顯著影響。
- H1-1：消費者對於原品牌態度中的認知因素對品牌延伸評價有正向顯著影響。
- H1-2：消費者對於原品牌態度中的情感因素對品牌延伸評價有正向顯著影響。

## 2.4 契合度對品牌延伸評價關係之文獻

當延伸品牌時，消費者對於原品牌與品牌延伸間的類別合適度及相似程度，即為契合度(Fit)。Boush & Loken (1991)指消費者主觀對延伸產品和原品牌兩種產品種類之間，產生契合程度的認知。多數相關研究亦指出品牌延伸與原品牌之契合度為成功的品牌延伸中重要的關鍵因素(Völckner & Sattler, 2006)，亦即當契合程度越高，消費者愈易聯想原品牌與延伸品牌之關係。

Aaker & Keller(1990)研究結果發現新舊產品間的契合度與消費者對品牌延伸的態度間有顯著正相關，尤其當品牌延伸前後的產品其契合程度越高時，將越有助消費者將其對原品牌的認知與態度移轉到延伸產品上，即為高契合度意味著較佳的延伸評價，和新產品獲得了消費者的信任；契合度不佳的品牌延伸，不但從母品牌移轉過來的正面聯想會減少，同時可能會產生不佳的信念和聯想。Broniarczyk & Alba(1994)；Bottomley & Holden(2001)；Völckner & Sattler(2006)等學者於過去的研究結果發現契合度被認為對於品牌延伸評價具有直接的正向影響。

依據以上所述，消費者對於原品牌與旗下品牌間的契合度程度，會影響到消費者對於延伸品牌與原品牌的聯想，進而影響到消費者對於延伸品牌的評價程度，因此，本研究假設如下：

- H2：契合度對品牌延伸評價具有正向顯著影響。
- H2-1：消費者對於契合度中的互補性對品牌延伸評價有正向顯著影響。
- H2-2：消費者對於契合度中的替代性對品牌延伸評價有正向顯著影響。

H2-3：消費者對於契合度中的技術移轉能力對品牌延伸評價有正向顯著影響。

## 2.5 品牌延伸評價對品牌回饋效果之文獻

當消費者對於品牌延伸的反應，即為品牌延伸的評價(Evaluation of brand extensions)，為消費者對於品牌延伸所形成的態度，此種對於延伸產品的態度包含了對於延伸產品的整體知覺品質及嘗試購買的意圖(Aaker & Keller, 1990)。消費者面對品牌延伸產品時，消費者可能取決於所身處的訊息環境、注意到之訊息、個人特殊偏見、需求及經驗等所產生的品牌延伸評價(Solomon, 1999)。因此，當企業利用原品牌推出新品牌至市場時，消費者的品牌延伸評價為判定該新品牌延伸是否成功的主要因素之一。

Kumar(2005)及 Zimmer & Bhat(2004)認為回饋效果(Reciprocal Effects)，亦有學者(Keller,1993；Milberg Park & McCarthy,1997)稱之為 Feedback effects。指當某品牌推出延伸產品後，消費者對延伸產品的評價或態度，其會回饋到母品牌上，因而改變消費者對母品牌既有的評價與態度。當消費者對於延伸品牌產品評價較佳時，對其原品牌權益亦會有較正面的影響(Aaker,1990；Loken & John,1993；Milberg Park & McCarthy,1997；Kirmani, sood & Bridges,1999；黃志文、廖啟順、蔡凱倫，2005)。

因此，當企業推出適合的延伸品牌時，不僅可節省新品牌上市成本、降低失敗風險外，亦可達到延伸新品牌強化原品牌權益之效果。依據以上所述，本研究提出假設如下：

H3：品牌延伸評價對品牌回饋效果有正向顯著影響。

H3-1：消費者對於品牌延伸評價中的延伸品牌態對品牌回饋效果有正向顯著影響。

H3-2：消費者對於品牌延伸評價中的知覺價值對品牌回饋效果有正向顯著影響。

H3-3：消費者對於品牌延伸評價中的購買意願對品牌回饋效果有正向顯著影響。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究主要探討餐飲業運用多品牌策略將延伸新品牌至餐飲市場時，其消費者對於原品牌態度及契合度與品牌延伸評價之影響後，以及品牌延伸評價後對其品牌回饋效果之關係探討。因此，建構以下之研究架構，如圖所示：

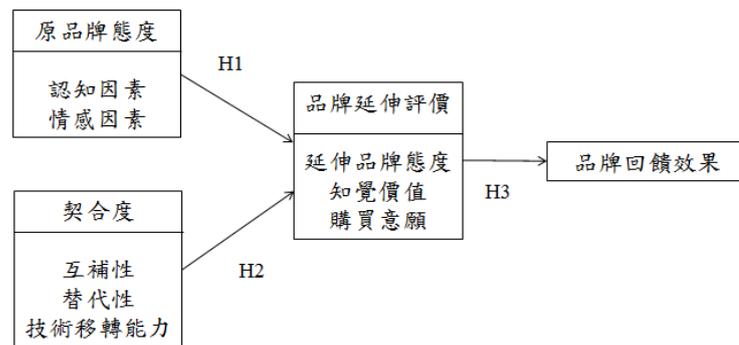


圖 2 本研究架構圖

### 3.2 抽樣對象與方法

本研究以消費者有至餐飲業有運用多品牌策略之企業為研究對象，關於餐飲業企業品牌則是參考台灣經濟研究院產經資料庫(2013)中有運用多品牌策略的企業「王品餐飲集團」，以作為本研究探討品牌態度、契合度對延伸品牌評價與品牌回饋效果之研究，研究對象為有到王品餐飲集團消費過的對象為主。並發放封閉式問卷給研究對象，抽樣方法以立意抽樣為主。問卷發放以紙本問卷至店家外發放，透過本研究親自發放問卷，並在旁指導問卷及對受訪者提出相關問題進行解釋、說明，填寫完立即回收並檢查是否有無漏寫題項，以蒐集本研究所需的樣本資料。

### 3.3 變數衡量

#### 3.3.1 原品牌態度之衡量

本研究將原品牌態度三要素中的行為意圖剔除於衡量構面中，主要為消費者對於品牌之認知及情感，將會直

接或間接地影響其購買行為，次之為本研究採用品牌延伸評價作為研究架構中的應變數，故本研究於原品牌態度方面僅以消費者對品牌認知及情感作為衡量構面，並修改卞廣祥(2013)、吳泓哲(2001)、盧華蓁(2004)、Sheth, Mittal and Newman(1999)等學者的衡量問項，以李克特(Likert)五點尺度量表(即 5=非常同意，1=非常不同意等)衡量消費者對原品牌態度的看法。

### 3.3.2 契合度之衡量

本研究參考 Aaker & Keller(1990)所提及之契合度衡量構面，並修改為符合本研究之目的，其分為三個構面，分別為「互補性」、「替代性」及「技術移轉能力」，使用李克特五點尺度量表衡量消費者對於原品牌與延伸品牌間的契合度之看法。

### 3.3.3 品牌延伸評價之衡量

本研究品牌延伸評價之延伸品牌態度參考 Lane(2000)、林宜勳(2007)將高品質、滿意度、吸引力作為延伸品牌態度之衡量問項；知覺價值參考 Taylor & Bearden(2002)、林宜勳(2007)所提出之價值認同感、價值提升、價格合理性作為知覺價值之衡量問項；購買意願參考 Lane(2000)、林宜勳(2007)以可能購買、購買意願相當高作為其購買意願之衡量問項，使用李克特五點尺度量表進行衡量。

### 3.3.4 品牌回饋效果之衡量

本研究參考黃志文等人(2005)、林宜勳(2007)對於品牌回饋效果之衡量，將其衡量問項修改為符合本研究之目的，採用李克特五點尺度量表進行衡量。

## 4. 資料分析

### 4.1 回收樣本數及信度分析

本研究針對有在王品集團及旗下延伸品牌消費過的消費者，採立意抽樣進行問卷調查，發放時間為 2014 年 4 月 10 日至 5 月 4 日，問卷發放 150 份，回收 129 份樣本，回收率達 86%。經分析後，問卷各構面的信度如表 4-1 所示，構面的信度皆達 0.9 以上，整體信度更達 0.987，可看出其整體問卷皆達要求的水準之上，故本研究問卷符合檢驗水準，亦說明其問卷的各變項具高度的內容一致性。

表 2 各變數之信度分析

研究變項	衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$ 系數	整體信度
品牌態度	認知因素	4	0.914	0.987
	情感因素	4	0.906	
契合度	互補性	3	0.912	
	替代性	3	0.936	
	技術移轉能力	3	0.919	
品牌延伸評價	延伸品牌態度	4	0.916	
	知覺價值	4	0.925	
	購買意願	3	0.936	
品牌回饋效果	原品牌權益	4	0.907	

本研究的變項的衡量項目皆以參考相關問項加以修改而成，其衡量項目不僅具代表性並且能涵蓋本研究所欲探討各構面之特質，故本研究問卷具有可行性的內容效度。

### 4.2 樣本結構分析

本研究樣本結構以有在王品集團旗下品牌消費過的消費者為主，以「女性」居多，佔 68.2%；婚姻狀況以「未婚」較多，佔近 70%；年齡以「21-25 歲」的年齡層為最多，佔 38%；教育程度以「大學(專)」為居多，佔 60%以上；職業的部分以「學生」為較多，佔 37.2%。

於受訪者的消費特性部分，有 72.1%的消費者「曾經到過王品旗下品牌消費的經驗」；消費者有到王品集團旗下的延伸品牌消費，以「品田牧場」此品牌為最多人有消費的經驗，佔 17.5%，次之為「西堤」；消費者至王品集團旗下品牌消費頻率為「半年 1 次」為較多，佔 42.6%以上。

#### 4.3 敘述性統計分析

此部分主要針對各研究變項與各問項的資料作整體概括性的敘述性分析，其透過變項與各問項平均數與標準差，了解消費者對原品牌態度、契合度、品牌延伸評價與品牌回饋效果的同意程度高低。

##### 4.3.1 原品牌態度

消費者對於原品牌態度中的認知因素各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我對王品的整體印象是良好的」此題項的同意程度為此構面最高，其平均數為 4.29；原品牌態度中的情感因素各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我認為王品在餐飲業中是一個非常具指標性的品牌」此題項的同意程度為此構面最高，其平均數為 4.56。整體而言，以原品牌態度的兩個構面的總平均相較，消費者對於原品牌態度中的情感因素的同意程度較高於認知因素。

##### 4.3.2 契合度

消費者對於契合度中的互補性各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我認為延伸品牌能增加我對王品的選擇性」的同意程度為最高，其平均數為 4.32；契合度中的替代性各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我認為用延伸品牌替代，能滿足我對王品消費時的需求」的同意程度為最高，其平均數為 4.15；契合度中的技術移轉能力各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我認為王品具備延伸品牌之能力」的同意程度為最高，其平均數為 4.27，整體而言，以契合度中三個構面的總平均相較，消費者對於契合度中的「互補性」同意程度較高於替代性與技術移轉能力兩個構面，其總平均數為 4.20。

##### 4.3.3 品牌延伸評價

消費者對於品牌延伸評價中的延伸品牌態度各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我對王品旗下任一延伸品牌所抱持的整體態度是正面的」的同意程度為最高，其平均數為 4.08；品牌延伸評價中的知覺價值各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我認為王品旗下的延伸品牌的產品品質是良好的」的同意程度為最高，其平均數為 4.08；品牌延伸評價中的購買意願各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我願意再至王品旗下的延伸品牌消費」、「我會推薦親朋好友至王品旗下的延伸品牌消費」的同意程度為最高，其平均數為 4.22，整體而言，以品牌延伸評價中三個構面的總平均相較，消費者對於延伸品牌評價中的「購買意願」同意程度較高於延伸品牌態度與知覺價值兩個構面，其總平均數為 4.14。

##### 4.3.4 品牌回饋效果

消費者對於品牌回饋效果中的原品牌權益各題項瞭解其同意程度高低，消費者對於「我覺得王品旗下的延伸品牌，可以提升王品在餐飲業之品牌形象」的同意程度為最高，其平均數為 4.41。

#### 4.4 迴歸分析

##### 4.4.1 原品牌態度對品牌延伸評價之關係

經由分析結果可得知，原品牌態度的整體解釋能力( $R^2$ )為 0.890 具達顯著水準，即代表原品牌態度對品牌延伸評價的解釋變異量為 89%，且迴歸模型均達顯著水準( $F$  值=209.497,  $p < 0.000$ )，具統計上的意義，如表 4-2 所示。結果顯示原品牌態度中的認知因素及情感因素對品牌延伸評價具顯著正向影響，證實假設一成立。

表 3 原品牌態度對延伸品牌評價之迴歸分析

	標準化係數 Beta 分配	t 值	VIF
(常數)		2.704**	
認知因素	0.929	28.275***	1.980
情感因素	0.925	27.408***	1.989
原品牌態度	0.943	32.049***	1.985
依變數：品牌延伸評價			
F 值：209.497	R <sup>2</sup> =0.890	調整後之 R <sup>2</sup> =0.889	

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### 4.4.2 契合度對品牌延伸評價之關係

經由分析結果可得知，契合度的整體解釋能力(R<sup>2</sup>)為 0.884 具達顯著水準，即代表契合度對品牌延伸評價的解釋變異量為 88.4%，且迴歸模型均達顯著水準(F 值=215.077, p<0.000)，具統計上的意義，如表 4-3 所示。結果顯示契合度中的互補性、替代性及技能移轉能力對品牌延伸評價具顯著正向影響，證實假設二成立。

表 4 契合度對延伸品牌評價之迴歸分析

	標準化係數 Beta 分配	t 值	VIF
(常數)		1.069	
互補性	.903	23.623***	1.987
替代性	.868	19.660***	1.980
技能移轉能力	.885	21.441***	1.988
契合度	.940	31.173***	1.987
依變數：品牌延伸評價			
F 值：215.077	R <sup>2</sup> =0.884	調整後之 R <sup>2</sup> =0.884	

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

#### 4.4.3 品牌延伸評價對品牌回饋效果之關係

經由分析結果可得知，品牌延伸評價的整體解釋能力(R<sup>2</sup>)為 0.835 具達顯著水準，即代表品牌延伸評價對品牌回饋效果的解釋變異量為 83.5%，且迴歸模型均達顯著水準(F 值=158.253, p<0.000)，具統計上的意義，如表 4-4 所示。結果發現品牌延伸評價中的延伸品牌態度、知覺價值及購買意願對品牌回饋效果具有顯著正向影響，證實假設三成立。

表 5 品牌延伸評價對品牌回饋效果之迴歸分析

	標準化係數 Beta 分配	t 值	VIF
(常數)		4.140***	
延伸品牌態度	.868	19.738***	1.983
知覺價值	.858	18.814***	1.984
購買意願	.898	22.938***	1.988
品牌延伸評價	.914	25.432***	1.986
依變數：品牌回饋效果			
F 值：158.253	R <sup>2</sup> =0.836	調整後之 R <sup>2</sup> =0.835	

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

最後檢驗各變數間是否有共線性問題，經分析後發現各變數在迴歸模型中的 VIF 值介於 1.980~1.989 間，均在臨界值之內，因此各變數無共線性問題。

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

本章主要敘述本研究實證結果之研究發現，將第四章所做的實證分析與學者的相關研究做整體性的比對，本研究結果如表 5-1 所示：

表 6 研究結果

研究假設	成立與否
<b>H1：原品牌態度對品牌延伸評價具正向顯著影響。</b>	
H1-1：消費者對於原品牌態度中的認知因素對品牌延伸評價有正向顯著影響。	成立
H1-2：消費者對於原品牌態度中的情感因素對品牌延伸評價有正向顯著影響。	
<b>H2：契合度對品牌延伸評價具有正向顯著影響。</b>	
H2-1：消費者對於契合度中的互補性對品牌延伸評價有正向顯著影響。	成立
H2-2：消費者對於契合度中的替代性對品牌延伸評價有正向顯著影響。	
H2-3：消費者對於契合度中的技術移轉能力越高，其品牌延伸評價即越高。	
<b>H3：品牌延伸評價對品牌回饋效果有正向顯著影響。</b>	
H3-1：消費者對於品牌延伸評價中的延伸品牌態對品牌回饋效果有正向顯著影響。	成立
H3-2：消費者對於品牌延伸評價中的知覺價值對品牌回饋效果有正向顯著影響。	
H3-3：消費者對於品牌延伸評價中的購買意願對品牌回饋效果有正向顯著影響。	

本研究之目的為探討餐飲業運用多品牌策略下，消費者的原品牌態度、契合度對品牌延伸評價與品牌回饋效果之研究。對於餐飲業運用多品牌策略的相關研究甚少，透過問卷發放探討消費者的原品牌態度程度對品牌延伸的評價是否具正向影響；同時亦探討原品牌與延伸品牌間的契合度對品牌延伸評價是否具正向影響；進而探討消費者對於品牌延伸評價對品牌回饋效果是否具正向影響。研究結果之結論歸納如下：

1. 本研究根據原品牌態度對品牌延伸評價之分析，其假設成立，與 Aaker & Keller(1990)、Bhat & Reddy( 2001)及盧淑芳(2011)三位學者認為原品牌態度對品牌延伸評價有正向影響之關係，其結果發現是一致的。研究結果顯示，原品牌態度會對品牌延伸評價產生正面影響，其中消費者原品牌態度中的認知因素比情感因素為高，亦可解釋消費者對原品牌態度中，顯示消費者的認知因素比情感因素要有影響。整體而言，消費者對原品牌態度愈高時，其對原品牌旗下延伸品牌的評價愈好。
2. 契合度對品牌延伸評價之分析，其假設成立，與 Aaker & Keller(1990)、Broniarczyk & Alba(1994)、Barone et al.(2000)、Bottomley & Holden(2001)等學者認為契合度對品牌延伸評價具有正向影響之關係，本研究與學者們結果一致。本研究結果顯示，消費者的原品牌與品牌延伸評價的契合度對品牌延伸評價會產生正面影響。其中契合度的互補性對消費者而言，是高於替代性及技能移轉性因素，可得知消費者對於互補性比替代性及技能移轉能力有影響。整體來說，消費者對於原品牌與延伸品牌間的契合度越高，其對於延伸品牌評價亦愈高。
3. 品牌延伸評價對品牌回饋效果之分析，其假設成立，與 Sheinin(2000)、Czellar(2003)、Martinez & Chernatony(2004)、黃志文等(2005)等學者認為品牌延伸評價對品牌回饋效果具有正向影響之關係，本研究與上述學者們結果一致。本研究結果顯示，消費者品牌延伸評價對品牌回饋效果會具正向影響，其中品牌延伸評價的購買意願高於延伸品牌態度及知覺價值，由此可顯示消費者品牌延伸評價的購買意願比延伸品牌態度及知覺價值有影響。整體來說，當消費者對於延伸品牌的評價愈高，對品牌回饋效果愈佳。

## 5.2 建議

茲將本研究後續建議整理如下：

1. 餐飲業有許多企業皆已發展多品牌策略，然本研究僅以王品餐飲集團一家企業做研究，無法概括消費者對餐飲業中運用多品牌策略企業之看法，因此，本研究建議後續研究者可進行兩家以上的企業做比對，以了解消費者對於不同企業之延伸品牌看法及比對。
2. 由於多品牌策略為近年來較創新的品牌策略，因此，觀看國內外對於多品牌策略之研究，以個案研究為多數，並無關於多品牌策略之構面及衡量。故本研究將多品牌策略涵蓋於品牌延伸內進行其研究，然以狹義定義來說，多品牌策略針對於同類別市場中進行新品牌之延伸。鑑於此，建議後續研究者可進行針對多品牌策略之衡量建構，以確切地了解消費者對於多品牌策略之看法與結果。
3. 建議後續研究者可嘗試於本研究架構加入或替換其他變數，例如品牌形象、知覺價值、人口變數等，以進行不同變數下所產生不同程度的影響，試著以不同變數或不同的人口變數是否對餐飲業運用多品牌策略產生不同的看法。

## 參考文獻

### 中文文獻

- 卞廣祥(2013)，球鞋之品牌形象、品牌態度、從眾行為對消費者行為意圖之影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所，碩士論文。
- 王品旗下驗出瘦肉精，原燒菲力 22 店下架(102 年 10 月 29 日)。蘋果電子報。地方中心、生活中心/桃園報導，取自：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20131029/35399438/>。
- 吳泓哲(2001)，直接經驗與廣告對消費者認知、情感及行為意向之影響—以台灣國產水過為個案研究，中興大學行銷研究所，碩士論文。
- 林宜勳(2007)，品牌延伸評價與品牌回饋效果關係之研究—以連鎖咖啡業製販同盟產品為例，樹德科技大學經營管理研究所，碩士論文。
- 陳厚耕(2014)，餐館業之現況與展望，台灣精機研究院產經資料庫，代碼：21826。
- 陳厚耕(2013)，餐飲業之現況與展望，台灣經濟研究院產經資料庫，代碼：21101。
- 陳厚耕(2013)，餐飲業景氣動態報告，台灣經濟研究院產經資料庫，代碼：20836。
- 湯底遭爆假，鼎王生意受影響(103 年 2 月 26 日)。中時電子報。生活/黃世麒報導，取自：<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140226002930-260405>。
- 黃志文、廖啟順、蔡凱倫(2005)，探討品牌評估因素以及進行品牌延伸對原品牌影響效果之研究，產業論壇，7(4)，65-92。
- 經濟部統計處(2013)，批發業、零售及餐飲業動態統計，中華民國臺灣地區商業動態統計月報。
- 盧淑芳(2011)，品牌態度與產品類別延伸對品牌延伸評價之影響：以統一購物網為例，國立交通大學管理科學研究所，碩士論文。
- 盧葦蓁(2004)，透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究—以少淑女流行服飾為例，銘傳大學管理科學研究所，碩士論文。
- 戴國良(2007)，品牌行銷與管理，初版，臺北市：五南圖書出版股份有限公司。

### 英文文獻

- Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Arjun, C. (1999). Does Brand Mediate Brand Equity Outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7( 2), 136-146.
- Bhat, S. & Reddy, K.S. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(September), 111-122.
- Bottomley, P.A., & Holden, S.J.S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extension? *Empirical*

generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38, 494-500.

Boush, D. M. , & Loken, B. (1991).A process-tracing study of brand extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.

Broniarczyk, S. M. , & Alba, J. W. (1994).The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.

Cooper, R.G. & Elko J. K.(1991). *New Product : The Key Factors in Success*.

Garretson, J. A. & Scot B. (1998), *Alcoholic Beverage Sales Promotion : An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(1),35-47.

Keller, K. L. (1993).Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999).The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1),88-101.

Kotler , P. H.(2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip.(2000).*Marketing Management*, 10<sup>th</sup> edition, New Jersey : Prentice-Hall.

Kumar, P. (2005). Brand counter extensions: The impact of brand extension success versus failure. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 183-194.

Lane, V.R. (2000).The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(4), 80-91.

Loken, B., & John, D. R. (1993).Diluting brand beliefs : When do brand extensions have a negative impact? .*Journal of Marketing*, 12(4), 115-120.

Milberg, S. J., C.W. Park & M.S. McCarthy (1997). *Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies*. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.

Sheth, J. N., M. Mittal & B.I. Newman(1999).*Consumer Behavior*, Orlando : Dryden.

Solomon, M. R. (1999).*Consumer behavior : International edition*(4<sup>th</sup> ed.).New Jersey : Prentice Hall.

Taylor, V. A., & Bearden, W. O.(2002). The effects of price on brand extension evaluation : The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2),131-140.

Thamaraiselvan & Raja,(2008). How do consumers evaluate brand extensions—research findings from India. *Journal of Services Research*,8(1), 43-62.

Völckner, F., & Sattler, H.(2006). Drivers of brand extension success.*Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

Zimmer, M. R. & Bhat, S.(2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 37-46.